

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

LA INFLUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES A LA CALIDAD Y LA
EXPERIENCIA DE DESTINO TURÍSTICO

English tittle:

THE INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS ON THE QUALITY AND
EXPERIENCE OF TOURIST DESTINATION

Autor/es

Lei Zhang

Director/es

Alberto Lorda Barraguer

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

Año 2020

Resumen:

Esta investigación se centra en cómo puede ser aplicado el marketing a través de las redes sociales, para potenciar la experiencia turística. La experiencia turística es hoy día un elemento esencial en los servicios turísticos, ya que estos servicios en realidad son intangibles. Al mismo tiempo, los turistas suelen dar un valor a esta experiencia y mostrarla en las redes sociales; los aspectos positivos o negativos dependerán del grado de satisfacción que haya alcanzado el cliente.

Para esta investigación se ha aplicado una encuesta a través de medios digitales, cuyos resultados muestran que las redes sociales tienen un papel central tanto en la búsqueda de información sobre servicios turísticos, como para comentar y exponer sus experiencias de viaje. Así mismo, se tiene que las nuevas redes sociales asociadas al turismo como Tripadvisor es altamente utilizado por los jóvenes entre 20 – 25 años, mientras que las redes sociales más tradicionales son utilizadas por jóvenes de un mayor rango de edad. Esto nos da una idea de cómo está cambiando la dinámica entre los nuevos viajeros y las redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales, experiencia turística, satisfacción del cliente, calidad turística, marketing turístico.

Abstract:

This research focuses on how marketing can be applied through social networks to enhance the tourist experience. The tourist experience is today an essential element in tourist services, since these services are actually intangible. At the same time, tourists tend to give value to this experience and show it on social networks; the positive or negative aspects will depend on the degree of satisfaction that the client has achieved.

For this research, a survey has been applied through digital media, which results show that social networks play a central role both in the search for information on tourist services, and in commenting and exposing their travel experiences. Likewise, the new social networks associated with tourism such as Tripadvisor are highly used by young people between 20 - 25 years old, while the more traditional social networks are used by young people of a greater age range. This gives us an idea of how the dynamic between new travelers and social networks is changing.

Keywords: Social networks, tourism experience, customer satisfaction, tourism quality, tourism marketing.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
4.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
4.1.	Definición de marketing experiencial.....	10
4.2.	Turismo y marketing turístico	12
4.3.	Redes sociales, ¿cuál es su contribución a la experiencia del consumidor?	14
5.	METODOLOGÍA.....	17
5.2.	Definición de muestra	18
5.3.	Instrumento de recogida de datos.....	19
5.4.	Presentación de información y tratamiento.....	20
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
6.1.	Caracterización demográfica de la muestra.....	22
6.2.	Uso de redes sociales.....	22
6.3.	Uso de redes sociales para fines relacionados con el turismo.	24
6.4.	Análisis del valor experiencial de las redes sociales.	25
6.5.	Análisis de la satisfacción con el valor experiencial de las redes sociales relacionadas con el turismo.....	28
6.6.	Tipología del turista presente en las redes sociales según el valor experimental que derivan de las redes sociales relacionadas con el turismo. .	29
6.6.1.	Grupos de turistas.....	29
6.6.2.	Tipos de usuarios de redes sociales.....	30
7.	CONCLUSIONES	31
	Bibliografía.....	36

1. INTRODUCCIÓN

Con el aumento exponencial de las redes sociales y su forma accesible de compartir información, resulta de importancia relevante estudiar el impacto que pueden tener en el sector turístico. Dicho esto, el presente trabajo pretende ser una contribución para comprender esta interconexión, entre las redes sociales y el marketing experiencial tan presente en el turismo, a través de los diversos productos / servicios que se ofrecen a los clientes, en función de su interacción y el intercambio de experiencias.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Philip Kotler (2010), el marketing en la actualidad adquiere una dimensión 3.0, que no es más que escuchar a los clientes, satisfacer sus necesidades, crear sus aspiraciones y, al mismo tiempo, ayudar al planeta. También dice que la misión del marketing 3.0 en las empresas es establecer un vínculo con el cliente, promover la sostenibilidad en el planeta y mejorar la vida de los pobres. Incluso menciona que si logramos crear una historia de amor con nuestros clientes, se anunciarán.

Dicho esto, el marketing experiencial ciertamente podrá establecer este importante vínculo con la empresa cliente. El marketing experiencial, como muchos otros avances de marketing, ha sido descuidado en gran medida por todos los involucrados en el marketing turístico.

Si bien en otros sectores el marketing experimental se ha convertido en la piedra angular de su orientación estratégica, el marketing en viajes y turismo todavía no parece haber tomado esta dirección.

Algunos autores se han centrado mucho en los aspectos personales y afectivos de la experiencia de los turistas en entornos naturales y patrimoniales, la experiencia de consumo en aventura, ocio, reacciones emocionales y respuestas subjetivas a la experiencia de consumo.

Sin embargo, los aspectos experimentales del turismo permanecen relativamente inexplorados y, por lo tanto, se necesita investigación para

identificar los elementos únicos de la experiencia turística, la estrategia y las etapas de las tácticas involucradas en la realización de una experiencia.

Dado que muchas de las experiencias de los turistas comienzan con el intercambio de experiencias en Internet y las redes sociales, el presente trabajo pretende ser una contribución para comprender la interconexión, entre las redes sociales y el marketing experiencial tan presente en el turismo, a través de los diversos productos / servicios que se ofrecen a los clientes, en función de su interacción y el intercambio de experiencias.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo responder la siguiente pregunta de investigación general:

- ¿Cómo contribuyen las redes sociales a aumentar el valor de la experiencia turística?

Y específicamente, responder a:

- ¿Cómo usan los turistas las redes sociales?
- ¿Cuál es el valor experimental que los turistas obtienen de las redes sociales?
- ¿Cuál es la relación entre el valor experimental de las redes sociales en el turismo y la satisfacción de los turistas?

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Enmarcando el marketing experiencial, existen numerosas teorías y enfoques que reflejan este concepto, y como tal, se seleccionaron los más relevantes.

Existen dos enfoques para el estudio de las experiencias turísticas, es decir, el enfoque social y la ciencia del marketing / gestión. El primero, el enfoque social, se caracteriza como la experiencia turística y se entiende como algo que está en marcado contraste con la experiencia cotidiana (Barreto, 2016).

Este enfoque destaca que a los turistas les gusta experimentar algo diferente de su vida diaria. La experiencia turística se entiende como la

experiencia máxima, es decir, una experiencia que transmite momentos de gran felicidad y armonía y las experiencias que se consideran como la extensión de las experiencias diarias, por ejemplo: viajes, alojamiento, comida y transporte son los más ignorados.

Una perspectiva contrastante, la del enfoque que se encuentra en la literatura de marketing / gestión, establece que los turistas son reconocidos como consumidores, porque están involucrados en diferentes relaciones de intercambio comercial (Benítez, 2016).

Schmitt (1999) introdujo la teoría del marketing experiencial, en la que definió que el marketing experiencial comienza con el cliente individual, quien luego de observar o participar en eventos, siente un cierto estímulo que lo induce a generar pensamientos o comportamientos de consumo idénticos (Schmitt, 1999).

Así, Schmitt (1999) incluye la perspectiva del marketing convencional, la psicología del consumidor individual y la teoría del comportamiento social, como base para integrarse en el marco conceptual del marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) también afirma que las formas experienciales consisten en cinco aspectos: el marketing emocional - emocional: apela a los sentidos y emociones del consumidor, permitiendo la creación de experiencias afectivas que involucren diferentes escalas de alegría y orgullo; el sentimiento, vinculado al marketing de los sentidos: atrae a los cinco sentidos creando experiencias con impacto sensorial; pensamiento - marketing intelectual y cognitivo: generar correlaciones cognitivas o resolver problemas que involucren al consumidor de una manera creativa, lo que lleva al consumidor a pensar, discutir, interrogarlo y provocarlo; actuación - marketing de reacción: provoca experiencias físicas, fomenta reacciones y la voluntad de actuar, enriquece la vida de los consumidores y apela a experiencias físicas que muestran formas alternativas de actuar o reaccionar ante algo que conduce a un cambio en los comportamientos y estilos de vida y se relacionan con el marketing aspiracional: enumera las cuatro áreas anteriores (Schmitt, 1999).

Está asociado con nuestras aspiraciones como personas insertadas en una comunidad, llamando a la mejora de un mundo mejor. Las cinco formas de experiencia pueden considerarse como un módulo de estrategia experiencial.

La teoría del valor experimental se señala que el valor del consumidor es una experiencia que no existe en los productos comprados, en las marcas elegidas o en la propiedad de los productos, sino en el proceso de experiencia de consumo. El valor de la experiencia proporciona un valor interno y externo a los clientes y el valor interno es generalmente el consumo de la experiencia generada por el factor personal (Aguayo, 2010).

Los consumidores valoran la interactividad, en relación con las preferencias y que todos los productos pueden crear valor a través de la experiencia de consumo. Hirschman y Holbrook (1992) también definen la estructura del valor experimental como la suma del factor ambiental y la interacción entre el ambiente y los individuos: interno / externo y activo / pasivo (Hirschman & Holbrook, 1992).

El investigador Mathwick et al (2001) simplificó la teoría de Holbrook y propuso un EVE (escala de valores experimentales), que clasifican en términos de valor interno / externo y valor de activo / pasivo en cuatro categorías: CROI (retorno de la inversión del consumidor), excelente servicio, estética y alegría (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)

Otro concepto estrechamente relacionado con el concepto de experiencia es el concepto de satisfacción del cliente. Este concepto fue introducido en el marketing por Cardozo (1965) y luego fue utilizado por otros autores, que proponen que la satisfacción del consumidor es el estado mental de los clientes, acerca de la satisfacción que se obtiene luego de evaluar el aporte de la compra, productos y recompensa (Cardozo, 1965).

Otra definición de satisfacción del cliente proviene de los investigadores quienes mostraron que la satisfacción del cliente es una actitud después del consumo y muestra el grado de satisfacción o lo opuesto de los clientes después de la experiencia (Grijalba, Guillén, & Manero, 1996).

El investigador Vavra (2002) se basó en el concepto de marketing de servicios, psicología social y teoría de la organización y definió la satisfacción del

cliente como un concepto de múltiples dimensiones, que se miden a través del grado de satisfacción de todos los atributos de rendimiento del producto, en los diversos ítems de medición de la satisfacción del cliente, que pueden variar debido a diferencias en la industria o en los objetos de estudio (Vavra, 2002).

La satisfacción es una evaluación de que la característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, ha proporcionado o está proporcionando, un nivel agradable de logro relacionado con el consumo, incluidos los niveles de consumo excesivo. -realización o sub-realización (Vavra, 2002).

Desde el punto de vista turístico, el investigador Thompson (2005) declaró que la satisfacción del ocio es la evaluación general de los turistas sobre el proceso del ocio (Thompson, 2005).

Después de exponer estas teorías, podemos extraer de ellas que el marketing experiencial debe prestar atención al valor experimental que quiere transmitir al cliente para lograr la satisfacción del cliente.

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA

4.1. Definición de marketing experiencial

La transición a una economía de experiencia es una tendencia creciente en todo el mundo entre los entusiastas, informados en todos los sectores de la economía mundial, desde productos de consumo hasta proveedores de atención médica. Como se mencionó anteriormente, Schmitt (1999) afirma que el marketing experimental está en todas partes.

El marketing experimental fue introducido por primera vez por Pine y Gilmore (1998), como parte de su trabajo sobre la economía de la experiencia y refinado en muchos artículos y libros posteriores por los mismos autores. Estos autores explican su visión del marketing experimental de la siguiente manera: cuando una persona compra un servicio, compra un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo en su nombre. Pero cuando la persona compra una experiencia, vale la pena pasar tiempo disfrutando de una serie de eventos memorables. El marketing experiencial trata sobre la esencia de un producto y su amplificación en un conjunto de experiencias tangibles, físicas e interactivas que refuerzan la oferta, los consumidores "sienten" que son parte de la oferta (Pine & Gilmore, 1998).

El marketing experiencial describe iniciativas de marketing que brindarán a los consumidores experiencias profundas y concretas para brindarles información suficiente para tomar una decisión de compra (Mossberg, 2007).

Mossberg (2007) propone que una experiencia extraordinaria incluye:

1. Un proceso activo y dinámico
2. Una fuerte dimensión social, que a menudo acompaña este proceso
3. La integración de los componentes del significado y un sentimiento de alegría
4. La participación resultante de la absorción y el control del personal;
5. Un proceso que depende del contexto y una incertidumbre asociada con algo nuevo

6. Una experiencia siempre entrelazada con la satisfacción de la vida

Barreto (2016) también hace lo mismo, ofreciendo una distinción similar entre experimentar y experiencias significativas. Sugiere que recolectemos impresiones sobre el mundo que nos rodea a través de nuestros sentidos. Estas impresiones, entonces, nos llevan a una respuesta emocional, sentimientos como el miedo y la alegría. Estas emociones pueden conducir a una experiencia significativa. Las experiencias significativas a menudo comprenden un complejo de emociones que ocurren simultánea o sucesivamente. Experiencias significativas además de las que son simplemente memorables, y están relacionadas con la suma de nuestras interacciones con el medio ambiente y las lecciones que aprendemos de ellas durante el proceso de experimentación (Barreto, 2016).

Casado y Sanz (2011) argumentan que a medida que evolucione la ciencia del marketing, el marketing experimental se convertirá en la herramienta de marketing dominante en el futuro. El marketing experiencial ha evolucionado como una respuesta a una transición de una percepción de la economía del servicio a una personificada por las experiencias de participación. Pine y Gilmore (2004) explican que las experiencias han surgido como el siguiente paso, en el que se refieren a la progresión del valor económico. Si aceptamos esta posición, que las economías modernas son vistas como una transición del marketing de servicios al marketing de experiencias, todas las ofertas de turismo y hospitalidad son actos de teatro y en esta fase son experiencias (Casado & Sanz, 2011).

Un enfoque innovador para experimentar el marketing se define como un evento o experiencia real que le da al participante / audiencia la oportunidad de ver y experimentar el producto.

Una de las características del marketing experimental es que se produce cara a cara y se considera una experiencia personal utilizando un servicio o producto o mediante una demostración.

El propósito del marketing experimental es vincular un producto o campaña a una experiencia relevante para el público objetivo, lo que permite a las personas descubrir las características del producto o servicio por sí mismas,

lo que es más efectivo que verlo y escucharlo. a través de un medio pasivo, como la televisión o la radio.

Las tácticas de marketing experimentales generalmente están diseñadas para apuntar a menos personas y, a menudo, tienen una mayor relación costo-persona, en comparación con los esfuerzos tradicionales de los medios de comunicación. Sin embargo, la intensidad y profundidad por las cuales estas tácticas pueden transmitir un mensaje de campaña y fomentar el comportamiento y el juicio es extremadamente valioso en el proceso de cambio de comportamiento.

4.2. Turismo y marketing turístico

Se define el marketing turístico como todas las actividades que implican la planificación, creación, desarrollo, mantenimiento y comercialización o cambio de actitudes o comportamientos de los consumidores en relación con lugares específicos. El marketing turístico es una adaptación de los principios del marketing tradicional para el turismo, por lo tanto, el marketing turístico es el conjunto de actividades de marketing adaptadas al turismo (Lazzari, y otros, 2009).

Un producto turístico es un conjunto de bienes y servicios producidos en diferentes unidades económicas, que experimenta una agregación en el mercado cuando se destacan las atracciones turísticas, es decir, la tecnología, el trabajo y el capital (Sánchez, 2011).

Los servicios vendidos son intangibles, lo que depende del contacto directo entre el proveedor del servicio y el cliente, que se realiza solo cuando el turista lo consume. Por lo tanto, aparece el principal valor residual del producto turístico: la experiencia o satisfacción del cliente.

El turista es un consumidor y la importancia de comercializar la actividad turística está en el consumo de los turistas. Los turistas siempre consumen o experimentan mientras viajan. Una experiencia se puede definir como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que ocurren durante los momentos de conciencia. Sin embargo, una organización no puede brindar una experiencia a los consumidores, las organizaciones solo pueden crear las circunstancias y el

entorno en el que los consumidores podrían tener esa experiencia (Robles & López, 2009).

El marketing y la promoción son claramente esenciales para el éxito y el desarrollo del turismo y la hospitalidad, pero a menudo se pasan por alto o son de naturaleza simplista.

Las tendencias del marketing turístico convencional se centran en confirmar las tendencias de los turistas, en lugar de persuadirlos de un consumo diferente. La comercialización de productos turísticos y hoteleros se ha vuelto cada vez más compleja, y se asocia no solo con la transmisión de la imagen de un lugar, sino también con el intento de vender una experiencia de un lugar a través de la relación con la construcción del estilo de vida del consumidor.

Como tal, el marketing turístico combinado con las redes sociales podrá transmitir al cliente potencial, las imágenes, videos y experiencias de un determinado lugar, modificando o confirmando así la imagen que el cliente tiene sobre ese sitio. De esta manera, el interés del cliente en visitarlo se ve impulsado, fomentando estrategias de marketing experiencial por parte de las empresas de turismo, en la creación de experiencias para el público objetivo en cuestión (Quesada & Ruiz, 2007).

Las redes sociales, como veremos a continuación, son una parte fundamental en el intercambio de contenido y experiencias y, como tal, una parte fundamental en el marketing experiencial, que a través de ellas logra aumentar la proximidad con su cliente, lo que permite compartir experiencias y contribuir al éxito de la misma (Korflür, Vela, & Molina, 2007).

El concepto de redes sociales y por qué son cada vez más importantes en una amplia gama de sectores, en este caso particular en el sector turístico, se abordan en el siguiente punto, lo que facilita el recuerdo y el intercambio de experiencias a través del marketing experimental.

Comenzaremos con una breve descripción general de este tema, luego abordaremos los elementos de las redes sociales, así como los aspectos del estudio de las redes sociales en Internet, los sitios de redes sociales y la difusión de información en las redes sociales.

4.3. Redes sociales, ¿cuál es su contribución a la experiencia del consumidor?

Una red social es una estructura social compuesta por entidades, individuos u organizaciones, interconectados de diferentes maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, lazos familiares (Franco, 2013).

Una red social se define como un conjunto de dos elementos: usuarios, es decir, personas, instituciones o grupos y sus conexiones, es decir, interacciones o lazos sociales. Por lo tanto, una red es una metáfora para observar los patrones de conexión de un grupo social, en función de las conexiones establecidas entre los diferentes usuarios, y no es posible aislar a los usuarios de sus conexiones (Beunza & Ruiz, 2011).

Los usuarios son el primer elemento de la red social. Como parte del sistema, los usuarios actúan de formas que dan forma a las estructuras sociales, a través de la interacción y la constitución de vínculos sociales. Inicialmente, no son usuarios sociales, sino representaciones de usuarios sociales. Son espacios de interacción, chats, contruidos por los usuarios para expresar elementos de su personalidad o individualidad (Núñez, 2008).

Al observar las formas de identificar a los usuarios en Internet, es posible comprender a los usuarios y observar las interacciones y conexiones entre ellos. Comprender cómo los usuarios construyen este espacio y qué tipo de representaciones y percepciones se colocan es fundamental. Son construcciones que representan múltiples facetas de su identidad (Caballero, 2005).

Las conexiones en una red social están formadas por lazos sociales, que a su vez se forman a través de la interacción social entre los usuarios. Por lo tanto, el concepto de vínculo social es la interacción social, que se llama vínculo relacional, en oposición al vínculo asociativo, el único relacionado con pertenecer a algún lugar.

En cierto modo, las conexiones son el foco principal de las redes sociales, ya que es su variación la que altera las estructuras de estos grupos. Estas

interacciones en Internet se perciben gracias a la posibilidad de mantener los rastros sociales de las personas que permanecen allí (Fosas, 2013).

Las interacciones están, en cierto modo, obligadas a permanecer en el ciberespacio, lo que permite al investigador percibir los intercambios sociales incluso lejos, en el tiempo y el espacio, desde donde se llevan a cabo.

Como características de las redes sociales tenemos persistencia, capacidad de investigación, replicabilidad y audiencias invisibles, de tal manera que Internet tenga un impacto especial en ellas, como su mediador. De esta manera, Internet permite almacenar, compartir y buscar información. Son estas características las que hacen que las redes sociales emergentes sean tan importantes, ya que estas redes seleccionarán y compartirán información relevante para sus grupos sociales.

Una red social, incluso en Internet, cambia en relación con el tiempo. Estos cambios también son un estándar importante para comprender esta red y deben tenerse en cuenta (Sañudo, 2015).

La interacción sería la materia prima para las relaciones y los lazos sociales. Las interacciones son parte de las percepciones del universo que las rodea, influenciadas por ellas y las motivaciones particulares de estos usuarios.

La interacción representa un proceso siempre comunicacional. La interacción es, por lo tanto, esa acción que tiene un reflejo comunicativo entre el individuo y los otros usuarios, como un reflejo social. Así, las relaciones sociales actúan en la construcción de lazos sociales. El vínculo es el vínculo efectivo entre los usuarios que participan en las interacciones.

Una de las dinámicas esperadas en los grupos sociales es la capacidad de agregar más personas y de que las personas se separen del grupo. Los académicos de las redes se refieren a esta dinámica como agrupación o agrupamiento. La presencia de conectores en todas las redes, es decir, individuos que tienen muchas más conexiones con otras personas que el promedio del grupo.

Estos conectores son extremadamente importantes en las redes sociales, ya que crean tendencias y modas, hacen negocios relevantes, difunden rumores y ayudan a lanzar una empresa, producto / servicio. Estos conectores tendrían

un papel fundamental en la topología de la red, ya que serían en gran parte responsables de la difusión de información en un grupo determinado (Ruiz, 2014).

Una de las muchas contribuciones de las redes sociales al marketing experimental son los conectores, ya que, como se señaló anteriormente, son los principales impulsores de los mensajes corporativos en las redes sociales.

Los sitios de redes sociales se definieron como aquellos sistemas que permiten, en primer lugar, la construcción de una persona a través de un perfil o página personal; segundo, interacción a través de comentarios y tercero, exposición pública de la red social de cada usuario. Los sitios de redes sociales serían una categoría en el grupo de software social, que sería un software con aplicación directa para la comunicación mediada por computadora.

Otro elemento característico de las redes sociales en Internet es la capacidad de diseminar información a través de las conexiones existentes entre los usuarios. Esta capacidad ha cambiado significativamente los flujos de información dentro de la propia red.

El auge de Internet ha permitido a las personas difundir información de manera más rápida e interactiva. Este cambio creó nuevos canales y, al mismo tiempo, una pluralidad de información nueva que circula en los grupos sociales. Junto con esta complejidad, la aparición de herramientas de publicación personal, como Instagram e incluso YouTube, por ejemplo, dio fuerza y alcance a estos flujos, ampliando la difusión característica de las redes sociales (Teves, 2005).

5. METODOLOGÍA

Hay seis pasos para realizar una investigación de mercado, el primero de los cuales se refiere a la definición del problema, que se puede encontrar en el marco del problema y el propósito de la investigación, donde se realizó un extenso relevamiento bibliográfico, a través de artículos publicados en línea en revistas y periódicos científicos, libros y otros documentos, con el fin de encontrar información relacionada con la temática de las redes sociales en el turismo. Pasando a la segunda etapa, se trata del abordaje del problema, que se refleja en la base teórica y en la revisión de la literatura. La tercera etapa está relacionada con la formulación del diseño de la investigación, que luego de la colección bibliográfica dio lugar a los objetivos e hipótesis de la investigación, presentes en el propósito de la investigación.

Al diseñar un estudio, se enfrenta a una serie de compensaciones, ya que normalmente existen numerosos diseños alternativos. El objetivo es encontrar el diseño que potencie el valor de la información obtenida, reduciendo el coste de obtención.

Hay dos tipos de diseños de investigación, exploratorios y concluyentes. Las diferencias entre estudios exploratorios o concluyentes están en el objetivo del estudio, en las características, en los resultados que se quieren obtener y en las consecuencias de esos resultados.

A partir de los objetivos, la investigación exploratoria tiene como objetivo proporcionar aclaraciones y comprensión de las hipótesis formuladas, mientras que un diseño concluyente pretende probar estas hipótesis específicas y examinar las relaciones.

En cuanto a las características de cada dibujo, el exploratorio es más flexible y desestructurado; la muestra es pequeña y no representativa y el análisis de los datos primarios es cualitativo. En el diseño concluyente, las características revelan un proceso más formal y estructurado, una muestra amplia y representativa y el análisis de datos es cuantitativo.

Dicho esto, los resultados del estudio son experimentales, en cuanto al diseño es exploratorio y concluyente. Las consecuencias de estos diseños de estudio son en un diseño exploratorio la necesidad de elaborar otro diseño

exploratorio o un diseño concluyente adicional, en el caso del diseño concluyente los resultados se utilizan para la toma de decisiones.

En este estudio se eligió inicialmente un diseño exploratorio, ya que su objetivo es brindar el descubrimiento y esclarecimiento necesarios sobre el tema de estudio, las redes sociales y la experiencia que brindan en el sector turístico. También se utiliza el diseño concluyente, cuando se pretende relacionar las distintas hipótesis bajo análisis, para comprender sus relaciones de dependencia.

En cuanto a la cuarta etapa, se refiere al trabajo de campo, es decir, la recolección de datos, que en este caso se realizó mediante cuestionarios en línea, como se verá más adelante en este estudio.

En la quinta etapa se elaboran y analizan los datos, dando lugar a los resultados de la investigación. Este paso implica procesar los datos que conducen al análisis e incluye editar, copiar y transcribir los datos recopilados. Después de codificar los datos para ingresarlos en el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que es el software elegido en este caso, se inician las técnicas de análisis estadístico. Con los resultados interpretados, podemos encontrar las conclusiones necesarias para responder a las preguntas de esta investigación.

En la sexta y última etapa, que concierne al informe final, se presentan los principales resultados y conclusiones, con el apoyo de tablas y gráficos para resaltar la claridad e impacto de este estudio.

5.2. Definición de muestra

Una población es el número total de elementos que comparten un conjunto común de características. Una muestra es un subconjunto de la población.

La elaboración del muestreo comienza con la especificación de la población objetivo, esta es la colección de elementos u objetos que tienen la información que busca la investigación. La población objetivo de este estudio son los usuarios de las redes sociales portuguesas, de ambos sexos, mayores de 18 años, que hacen uso de las redes sociales cuando viajan.

Ante la imposibilidad de estudiar a toda la población presente en las redes sociales, optamos por seleccionar un muestreo probabilístico, siendo la técnica de muestreo seleccionada el aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida e idéntica, es decir, cualquier usuario de las redes sociales donde se distribuyó el cuestionario tenía la misma probabilidad de responder.

De un total de 158 cuestionarios, solo se eliminó 1, siendo la muestra final formada por 157 usuarios de redes sociales. La muestra es más representativa de la red social Facebook, ya que se envió un mensaje privado a través de esta red social, a varios grupos presentes en ella, con mayor colaboración de estos usuarios.

Finalmente, como vimos anteriormente en el diseño exploratorio, el tamaño de la muestra es pequeño y no representativo como lo fue en esta investigación.

5.3. Instrumento de recogida de datos

Este estudio presenta una investigación descriptiva cuantitativa por encuesta de campo a través de cuestionarios en línea. Los cuestionarios se construyeron utilizando la herramienta GoogleDocs ya que permite un fácil manejo de los datos recopilados, sin limitaciones en cuanto a la creación de preguntas y fácil de colocar en línea.

Los cuestionarios fueron distribuidos vía correo electrónico, enviados para su difusión a su base de datos y a través de las plataformas de LinkedIn, Facebook y sitio web personal, clasificándose las preguntas presentes en él como abiertas y cerradas, también llamadas preguntas estructuradas y no estructuradas (opción múltiple) , dicotómica y escala).

El cuestionario se dividió en 5 páginas, presentando cada página un tema diferente, según los temas a tratar, facilitando así la cumplimentación del cuestionario y la vinculación de los temas según el objetivo de esta investigación.

El primer tema es introductorio y sirve para entender si el encuestado ya ha tenido algún contacto con redes sociales y redes sociales asociadas a viajes

y turismo, y consta de preguntas estructuradas, a saber preguntas dicotómicas, opción múltiple y escalas Likert. con 5 puntos.

El segundo tema se refiere a los servicios utilizados antes y después de los viajes y tiene como objetivo averiguar si hay algún beneficio en los servicios presentes en las redes sociales y si los consumidores son conscientes de su existencia y los utilizan realmente, y se compone únicamente de cuestiones dicotómicas.

El tercer tema se centra en las redes sociales, ya que es extremadamente importante darse cuenta de si los consumidores presentes en ellas utilizan eficazmente sus potenciales.

El cuarto tema se refiere a la satisfacción y tiene como objetivo comprender si los consumidores están satisfechos con los servicios y funcionalidades presentes en las redes sociales asociadas al turismo. Así, la tercera y cuarta partes constan únicamente de preguntas con escalas Likert.

El quinto y último tema se refiere a los datos personales de la muestra, lo que permite obtener los datos demográficos de la muestra, siendo estas preguntas de opción múltiple. Sin embargo, en esta parte hay dos preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresar su opinión sin la restricción asociada a las respuestas predeterminadas.

Una vez cumplimentado el cuestionario, se realizaron prepruebas durante 2 días con la población objetivo, es decir, usuarios de las redes sociales, lo que permitió realizar algunas correcciones, como reducir el número de preguntas, una mejora en la forma en que fueron contruidos y en la vinculación de los temas, y luego se aplicó el cuestionario final a la población objetivo.

5.4. Presentación de información y tratamiento.

Luego de obtener los datos respectivos de los cuestionarios, llega la fase de codificación y tratamiento de los mismos. El tratamiento estadístico se realizó mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos se basan en estadísticas descriptivas y tablas de frecuencia. Se presentan en forma de números absolutos o porcentajes relativos al número de observaciones y

estadística inferencial, que es la designación que caracteriza a las técnicas analíticas que permiten analizar e identificar relaciones entre variables, mediante análisis de tablas cruzadas, análisis factorial, análisis de regresión lineal. análisis y análisis de conglomerados.

El análisis factorial, en este estudio en particular, tiene como objetivo dar respuesta a la pregunta de investigación que prueba las relaciones entre las variables, es decir, la pregunta: ¿Cuál es el valor experiencial que los turistas derivan de las redes sociales? Es una técnica de análisis estadístico multivariante creada para identificar estructuras en conjuntos de variables observadas, explicando la interrelación entre variables con el fin de identificar nuevas variables (factores) y establecer dimensiones.

Existen dos tipos de análisis factorial, que deben adaptarse a los objetivos de cada estudio.

Son: 1) Análisis factorial exploratorio: se realiza cuando se sabe poco sobre las relaciones subyacentes entre conjuntos de datos; y 2) Análisis factorial confirmatorio: procedimiento desarrollado para probar hipótesis sobre la estructura de un conjunto de datos; este tipo de análisis es útil para la construcción de teorías.

Analizar la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el valor experimental de las redes sociales en el turismo y la satisfacción de los turistas? Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, este es un análisis de regresión que permite trabajar con una variable dependiente y varias independientes.

El último análisis de datos consiste en un análisis de clusters que permitió encontrar tipologías de usuarios de redes sociales. El análisis de grupos o clusters, es una técnica exploratoria de análisis multivariante que permite agrupar sujetos o variables en grupos homogéneos (los individuos clasificados en un mismo grupo son lo más parecidos posible), con relación a una o más características comunes. Cada observación pertenece a un grupo particular cuando es similar a todas las demás que pertenecen al grupo, y es diferente de las observaciones que pertenecen a los otros grupos (agrupamiento).

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Caracterización demográfica de la muestra.

Partiendo de un análisis de los datos demográficos de los encuestados, se encontró que el 63,1% de la muestra son mujeres y solo el 36,3% hombres. En cuanto a la edad, se encontró que el 52,9% de los encuestados tiene entre 20 y 25 años, y en términos acumulados el 77,8% de la muestra tiene entre 20 y 40 años.

Con respecto al estado civil, se encontró que el 73,9% de los encuestados son solteros y solo el 19,7% están casados. Ahora analizando el número de hijos, parece que el 79,6% no tiene hijos, lo que es perfectamente natural, ya que la mayoría de la muestra es soltera y el 10,2% tiene sólo dos hijos. En cuanto a la ocupación, se encontró que el 47,8% son estudiantes y el 31,8% están ocupados.

Por último, con relación a la renta media de los hogares, parece que el 28,7% de la muestra tiene una renta media que oscila entre 1351 y 2250 €, el 26,8% ya tiene una renta de 451 a 900 € y el 17,2% tiene un rendimiento de 901 a 1350 €.

Siguiendo con el tema del cuestionario de datos personales (datos demográficos), se formularon dos preguntas respecto a los viajes que realizan por ocio, es decir, el promedio de viajes que realizan al año y si prefieren nacionales o extranjeros, a continuación, se presentan las siguientes: resultados.

Así se encontró que el 35% de los encuestados solo realiza 1 viaje al año y el 33,1% 2 viajes al año, es decir, comprobando el porcentaje acumulado de no viajes, uno y dos viajes obtienen el 72,6%, es decir, esta muestra viaja solo una o dos veces al año y el 4,5% del 72,6% ni siquiera viaja. Respecto a la pregunta: ¿Cuándo viajas por ocio prefieres el extranjero o España? El 47,1% dijo preferir España y el 32,5% el extranjero, y el 15,9% eligió ambos.

6.2. Uso de redes sociales.

Ahora analizando el uso de las redes sociales, parece que el 81,5% de los encuestados suele consultar / buscar información en sitios / redes sociales de

turismo antes de realizar un viaje, es decir, un gran porcentaje de los encuestados ya lo conocen de los beneficios que brindan al organizar sus viajes. El 86% de la muestra no tiene blog, el 91% pertenece a una o más redes sociales, el 54,8% no pertenece a redes sociales profesionales, el 56,7% consulta comentarios en redes sociales sobre viajes y el 62,4% publica comentarios en redes sociales en línea.

En cuanto al tipo de redes sociales utilizadas, parece que el 40,4% respondió Facebook; 14,5% Windows Live; 13,6% vinculado; 8,1% Hi5 y 7% Twitter, siendo los porcentajes restantes más residuales. Como se mencionó en la parte teórica de este trabajo, ahora se puede confirmar a través de esta investigación que Facebook es de hecho la red social más utilizada, siendo Trip Advisor solo el 3.6% de los encuestados.

Parece que el 40,8% no consulta contenidos producidos por marcas turísticas que siguen en redes sociales, el 31,8% de la muestra ni disiente ni está de acuerdo con la afirmación y solo el 27,4% consulta contenidos producidos por marcas turísticas que siguen en redes social.

Parece que las funciones más realizadas en redes sociales son con un 10,1%, chatear online con amigos; 10% intercambia mensajes con amigos; 9,9% ve fotografías; El 9,5% comparte enlaces con amigos; 7.8% ve videos; El 7,4% comparte noticias y el 7,1% sube fotos. Con estos resultados se responde la pregunta de investigación: ¿Cuál es el uso que los turistas hacen de las redes sociales?

Parece que el 71,3% no da retroalimentación en línea a las publicaciones de una marca turística, y solo el 9,5% de los encuestados da esta misma retroalimentación. También se verifica que el 19,1% no disiente ni está de acuerdo con la afirmación. En cuanto a las opiniones vertidas en el círculo de amigos, parece que el 45,2% de la muestra no emite opiniones en su círculo de amigos / entorno laboral sobre productos / servicios y / o experiencias turísticas, en base a información publicada en redes sociales, siendo solo el 28% de quienes expresan estas mismas opiniones. El 26,8% no está en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación.

En cuanto al papel contributivo que tienen los consumidores en las redes sociales, el 36,9% ni está en desacuerdo ni está de acuerdo con la afirmación, el 36,3% no tiene un papel activo en las redes sociales y solo el 26,7% tiene un papel activo en ellas. El 45,2% no aporta con frecuencia información relevante en las redes sociales ya que solo el 18,5% suele aportar. También se observa que el 36,3% ni está en desacuerdo ni está de acuerdo con la afirmación.

Se puede verificar que:

De 20 a 25 años las redes sociales son: 50% Facebook, 21,8% Instagram, 12,2% LinkedIn, 4,5% Tiktok y 2,6% Trip Advisor.

De 26 a 30 años, las redes sociales son: 8,3% Facebook, 4,5% Instagram.

Del 31 al 35, las redes sociales son: 9% Facebook y 4.5% Linked In y 2.6% Trip Advisor.

De 36 a 45, las redes sociales son: 14,1% Facebook, 7,7% Linked In y 1,9% Twitter.

De los usuarios de 46 años o más, las redes sociales son: 5,7% Facebook y 3,2% Linked In.

En resumen, se puede observar que todos los grupos de edad son usuarios de Facebook, con esto siempre representando el porcentaje más alto, también se verifica que de hecho Tiktok es más utilizado por el grupo de 20 a 25 años y que Trip Advisor es utilizado por rango de edad de 30 a 45 años, pero también en el rango de edad de 20 a 25 años con el mismo porcentaje.

Resumiendo, los perfiles expuestos en la parte teórica se confirman estos resultados.

6.3. Uso de redes sociales para fines relacionados con el turismo.

Pasando ahora al análisis de las fuentes de información utilizadas para preparar viajes, observe que el 25% dice que son fuentes informales (amigos, colegas, familiares, etc.); El 17,5% dice que son los medios de comunicación y

las comunicaciones en general; El 17,3% tiene conocimientos y experiencias pasadas y el 16,2% dice que es su cultura general.

Estos resultados afirman que, en las decisiones relacionadas con los viajes, especialmente cuando un consumidor es inexperto, la búsqueda de información verbal se vuelve más importante, ya que el boca a boca ha sido considerado durante mucho tiempo como una de las fuentes externas de información, lo más importante para viajar en su planificación.

Se puede observar que el 92,4% toma su decisión en un grupo que incluye familiares y / o amigos, el 6,4% solo y el 1,3% con su pareja.

Se observa que el 52,9% de la muestra compra servicios de viajes a través de Internet, y el 47,1% restante aún no tiene este hábito; El 84,1% comenta la investigación sobre el destino turístico y solo el 15,9% aún no realiza esta investigación; El 82,2% no utiliza marcadores para organizar viajes, y solo el 17,8% lo utiliza; El 93% busca fotografías de destinos turísticos y el 7% aún no tiene este hábito.

Después del viaje, se puede observar que el 59,2% no comenta después del viaje sobre los servicios utilizados, pero el 40,8% ya suele comentar; El 62,4% de los encuestados sube fotos y videos después de regresar de un viaje en las redes sociales y el 37,6% todavía no lo hace; El 56,7% no comparte sus experiencias durante el viaje a través de las redes sociales, pero el 43,3% suele compartir.

En cuanto a la búsqueda del destino mediante la funcionalidad de Google Earth, el 72% ya tiene la costumbre de buscar en él y el 28% aún no realiza esa búsqueda; En cuanto a la compra de viajes a través de agencias de viajes online, el 54,1% aún no compra sus viajes online, pero el 45,9% de los consumidores ya tiene este hábito. Finalmente, sobre este tema, parece que el 84,1% visita los sitios web oficiales del destino turístico, pero el 15,9% todavía no lo hace.

6.4. Análisis del valor experiencial de las redes sociales.

El análisis factorial, como ya se mencionó, sirve para investigar la dependencia de un conjunto de variables dependientes de un número menor de

variables independientes. Como tal, en este caso específico, se realizó un análisis factorial exploratorio, ya que se sabe poco sobre las relaciones subyacentes entre los conjuntos de datos.

El KMO (índice de Kaiser-Meyer-Olkin) es una medida de adecuación de la muestra y, como tal, $KMO \geq 0,5$ es adecuado para el análisis factorial, ya que los valores $KMO < 0,5$ no son adecuados para el análisis factorial.

Se puede ver que el índice de Kaiser-Meyer-Olkin es 0.923, por lo que podemos proceder con el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Barlett es significativa, ya que tiene un nivel de significancia de 0.000, lo que significa que existe una alta correlación entre las variables, lo que refuerza la adecuación del análisis factorial. Como tal, se realizará un análisis factorial sobre variables relacionadas con el valor experiencial de las redes sociales, para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el valor vivencial que los turistas derivan de las redes sociales?

Los resultados del análisis factorial utilizando el método son los componentes principales para extraer los factores. Como resultado, parece que las variables se agrupan en 4 factores, todos con valor propio (cantidad de información que tiene un factor) mayor que 1, y estos 4 factores explican el 64,959% de la varianza total, valor considerado satisfactorio cuando se trata de estudios. vinculado a las ciencias sociales.

El coeficiente Alpha de Cronbach se utiliza para estimar la confiabilidad de un cuestionario aplicado en una investigación. Este coeficiente mide la correlación entre las respuestas en un cuestionario analizando las respuestas dadas por los encuestados, mostrando una correlación media entre las preguntas. El coeficiente α se calcula a partir de la varianza de los ítems individuales y la varianza de la suma de los ítems de cada evaluador de todos los ítems en un cuestionario que usa la misma escala de medición.

Ahora analizando los 4 factores individualmente, con las variables presentes en ellos, se procedió a su interpretación.

Partiendo del Factor 1, parece que recoge fundamentalmente variables relacionadas con la participación en redes sociales, mediante la actualización y recogida de información sobre actividades de interés, ahorro de costes y

obtención de recursos invertidos, facilidad de uso, continuidad en el uso de las redes social, estímulo de los amigos para usar y contribuir a las redes sociales, el uso de las redes sociales es placentero y divertido, el viaje organizado a través de las redes sociales fue bastante divertido, los eventos sugeridos en las redes sociales fueron emocionantes y los puntos de interés fueron alternativos, además , este factor tiene en cuenta el valor funcional: la optimización de la información.

El factor 2 recoge fundamentalmente variables relacionadas con el intercambio de opiniones y experiencias turísticas, a través de las cuales los turistas se sienten orgullosos, comparten nuevas experiencias que han aprendido, perciben la pertenencia a un grupo social online y confían en las opiniones de los demás presentes en él, como tal , este factor se clasifica como de valor psicológico o hedónico.

En cuanto al Factor 3, recoge variables relacionadas con el incentivo que reciben los turistas por visitar determinados destinos y redes sociales, es decir, los aportes y comentarios de otros sobre viajes y destinos, las influencias para utilizar las redes sociales y la demanda de sitios y herramientas para compartir el contenido de experiencias. Este factor se clasifica como conteniendo el valor social.

En cuanto al Factor 4 y último, recoge variables relacionadas con lo que las empresas pueden hacer para que los turistas se queden en sus destinos, es decir, cómo las empresas pueden educar, enseñar a los turistas de manera entusiasta y alegre, para reducir la tiempo y esfuerzo personal en la búsqueda de información de interés, para reducir los costos monetarios de los equipos y servicios para la organización del viaje y crear sitios de viajes que sean fáciles y divertidos para que el turista contribuya con sus experiencias. Este factor se clasifica como que contiene el valor funcional: esfuerzo.

Respecto a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el valor experiencial que los turistas derivan de las redes sociales? Se puede observar que este valor se traduce efectivamente en los beneficios funcionales, sociales y psicológicos que brindan las redes sociales. De acuerdo con la parte teórica presente en esta investigación, parece que si el turista tiene la percepción de los beneficios que

brindan las redes sociales, tiende a estar presente en ellas para organizar sus viajes de ocio.

6.5. Análisis de la satisfacción con el valor experiencial de las redes sociales relacionadas con el turismo.

Para el análisis de satisfacción se evaluaron aspectos como la decisión de visitar destinos turísticos, las experiencias de viaje y la satisfacción general de los viajes organizados en base a las redes sociales.

Se puede observar que todas las respuestas son superiores al valor 3, que se refiere a la respuesta, respectivamente: No estoy de acuerdo o en desacuerdo con la información. De las 3 variables, dos presentan valores por debajo de la media de satisfacción (3,19), a saber: “Estoy contento con mi decisión de visitar destinos turísticos, después de investigarlos y analizarlos en redes sociales” con 3,08 y “No en general estoy satisfecho con los paquetes de viaje basados en las redes sociales” con 3.09.

Solo la variable “Mis experiencias de viaje superaron mis expectativas” tiene un valor superior al promedio, con 3,41 respectivamente. Es importante señalar que la satisfacción se refiere a la diferencia entre las expectativas y la experiencia recibida, así, con el valor obtenido de 3.41, se puede decir que los encuestados se encuentran con una respuesta neutra tendiente al valor 4, que corresponde estar de acuerdo con la afirmación, es decir, mis experiencias de viaje superaron mis expectativas.

Los resultados arrojan una media de 3,08 y que el 37,6% de los encuestados coinciden en estar contentos con la decisión de visitar destinos turísticos, tras investigarlos y analizarlos en las redes sociales.

En cuanto a la satisfacción general, parece que el 36,3% de los encuestados está de acuerdo en que en general está satisfecho con los viajes organizados en base a las redes sociales, con una media de 3,09, el 23,6% no está de acuerdo y el 40,1% no está en desacuerdo tampoco está de acuerdo con la afirmación.

Para responder a la pregunta de investigación: Cuál es la relación entre el valor experimental de las redes sociales en el turismo y la satisfacción de los turistas, se realizó un análisis de regresión múltiple.

Para cada Factor 1, 2, 3 y 4 se realizará primero el método Enter y luego el método Stepwise, con el objetivo de encontrar el mejor modelo de regresión. En el caso del método Enter, este incluye todas las variables independientes, mientras que el método Stepwise es para la inclusión progresiva de las variables independientes, eliminándolas según su reducido nivel de significancia, hasta obtener el modelo final más simplificado, sin perjuicio de la precisión de este. con el instrumento de estimación de variables dependientes.

Los factores que más influyen en la satisfacción según el modelo de regresión son: Factor 1, que se refiere al valor funcional: optimización de la información y Factor 2, que se refiere al valor psicológico o hedónico.

6.6. Tipología del turista presente en las redes sociales según el valor experimental que derivan de las redes sociales relacionadas con el turismo.

6.6.1. Grupos de turistas

Con el fin de encontrar la tipología de los turistas presentes en las redes sociales de acuerdo al valor experiencial que derivan de las redes sociales relacionadas con el turismo, se realizó un análisis exploratorio de clústeres, ya que este designa una serie de sofisticados procedimientos estadísticos que pueden ser utilizados para clasificar objetos y personas observando las similitudes y diferencias entre ellos. Esta información conocida se organiza en grupos relativamente homogéneos. Los métodos utilizados en este análisis son exploratorios y tienen como objetivo generar tipos de turistas.

El análisis de conglomerados consta de cinco pasos:

1. La selección de individuos o una muestra de individuos a agrupar;

2. La definición de un conjunto de variables a partir de las cuales se obtendrá la información necesaria para agrupar individuos;

3. La definición de un criterio para agrupar algoritmos entre cada dos individuos;

4. La elección de un criterio de agregación o desagregación de individuos, es decir, la definición de un algoritmo de partición / clasificación;

Finalmente, la validación de los resultados encontrados,

6.6.2. Tipos de usuarios de redes sociales

De la clasificación anterior se puede observar que los conglomerados no se pueden distinguir por género, ya que presentan los tres porcentajes altos de mujeres. En cuanto a las edades, el clúster 1 presenta edades entre 20 y 35, clúster 2 entre 20 y 30 y clúster 3 entre 20 y 25, pero también entre 36 y 40, lo que ayuda a diferenciar entre ellos.

En cuanto al estado civil, el porcentaje es siempre mayor para los solteros en los tres grupos, sin gran distinción. Con respecto a la ocupación, el grupo 1 está compuesto principalmente por estudiantes, el grupo 2 está compuesto por empleados y el grupo 3 está compuesto por estudiantes y trabajadores. El rendimiento en el grupo 1 es de 451 a 900€, lo cual es perfectamente natural, ya que este grupo tiene un gran porcentaje de estudiantes. En el clúster 2, los ingresos oscilan entre 901 y 2250 € y también se justifica ya que es un gran porcentaje de empleados. En el clúster 3, los ingresos oscilan entre 451 y 900 € y entre 1351 y 2250 €, al igual que otros clústeres.

Tanto en el conglomerado 1 como en el 3 el porcentaje de encuestados sin hijos es alto, sin embargo, en el conglomerado 2 es más bajo e incluso hay un 19% que tiene dos hijos. Los tres grupos tienen una gran preferencia por Portugal cuando se trata de viajes de placer.

En cuanto al número de viajes, los tres clústeres también tienen respuestas muy similares, entre 1 y 3 viajes en promedio por año y representan aproximadamente el 60% de las respuestas dadas.

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación fue posible dar respuesta a las preguntas de la investigación, así como obtener diversa información sobre el aporte de las redes sociales en la experiencia turística. Las conclusiones obtenidas no pueden ser generalizadas, sin embargo, sin quitar su vigencia como un aporte más a la comprensión de la aplicación del marketing experiencial en el turismo y la contribución de las redes sociales a la experiencia en este mismo sector turístico.

Los resultados muestran que existe un número representativo de personas que suelen utilizar las redes sociales, como herramienta de búsqueda de información, antes de emprender un viaje de ocio. Con esta información se puede concluir que las redes sociales ya son una herramienta importante en la toma de decisiones a la hora de elegir un destino turístico.

En cuanto a la difusión de la experiencia que obtiene el turista en el destino turístico, se puede concluir en base a los resultados obtenidos que aún no transmite la experiencia obtenida con los servicios utilizados, sin embargo, ya existe una tendencia a compartir el material recolectado durante el viaje, ya sean fotos o videos a través de las redes sociales.

En cuanto a la experiencia que se ofrece a través de las redes sociales sobre turismo, se puede concluir que transmiten información relevante sobre actividades y puntos de interés y también se puede concluir que las redes sociales permiten mantener un contacto activo con los usuarios, que comparten los mismos intereses turísticos.

Aunque todavía no existe una tendencia a compartir en redes sociales, toda la información recopilada en el viaje turístico, es decir los servicios como se vio anteriormente, ya existe un gran porcentaje que tiene la costumbre de compartir con sus amigos más cercanos. , las experiencias realizadas en los lugares visitados.

También se concluye que los usuarios analizados conocen los sitios y las distintas herramientas para compartir sus experiencias turísticas, sin embargo, aún no son lo suficientemente proactivos para buscar nuevas formas y herramientas para ese mismo compartir.

Tras esta información se puede agregar que la red social más utilizada es Facebook, con el resto de los resultados obtenidos por pares de redes sociales, es decir, Facebook y LinkedIn, Facebook e Instagram, etc. también se empareja con Facebook, la red social Trip Advisor. Con estos resultados se puede concluir que la red social más utilizada es Facebook, siendo el resto solo complementos de información que no se encuentra en Facebook.

Pasando a la facilidad e interactividad de las redes sociales, se concluye que son de fácil acceso y uso, ya que el resultado obtenido fue positivo. Lo mismo ocurre con el tiempo, el esfuerzo personal y los costes económicos, que se reducen y valen la pena el esfuerzo de búsqueda de información a través de las redes sociales.

En cuanto a la intención de volver a utilizar las redes sociales, a la hora de elegir el destino turístico, las respuestas están divididas, pues, aunque un porcentaje razonable está de acuerdo en que volverán a utilizarlas, hay un porcentaje similar que no está de acuerdo con ese mismo uso y aun así, el mismo porcentaje que ni siquiera tiene una opinión sobre esta acción, lo que lleva a la conclusión de que, a pesar de tener conocimiento del valor funcional, social, psicológico y hedónico, todavía no se sienten lo suficientemente seguros como para utilizarlos como prioridad en la toma de decisiones. en la elección del destino turístico.

Lo mismo ocurre cuando se trata de incidir en el círculo de amigos y familiares, para utilizar y contribuir en las redes sociales con sus experiencias turísticas y con la organización, desarrollo y planificación de sus viajes de ocio, pues pese a un porcentaje relevante coinciden en que animará a las personas más cercanas a hacerlo, hay un porcentaje considerable que no está de acuerdo en que se lleve a cabo ese mismo incentivo, por lo que es necesario revertir este pensamiento en los usuarios.

También se sabe que las redes sociales también ofrecen la posibilidad de personalizar el viaje turístico, mediante la búsqueda de puntos de interés alternativos a los mencionados en los itinerarios turísticos, como se menciona en los resultados obtenidos con este estudio, donde se puede concluir que estos mismos puntos de interés enriquece la experiencia de los turistas, así como su satisfacción general.

En cuanto a los eventos sugeridos en las redes sociales, el balance es positivo, ya que los usuarios se mostraron entusiasmados con ellos, lo que lleva a concluir que es un aspecto para explorar debido al gran potencial de atención por parte del usuario.

Esta investigación también concluye que las funciones que más se realizan en las redes sociales son: chatear online con amigos, intercambiar mensajes con amigos, ver fotos, compartir enlaces con amigos, ver videos, compartir noticias y subir fotos.

Respecto a la pregunta: ¿Cuál es el valor experiencial que los turistas derivan de las redes sociales? Y a través del análisis factorial realizado se puede concluir que el valor experiencial que se ofrece a los turistas a través de las redes sociales puede traducirse en beneficios funcionales, sociales y psicológicos, y los beneficios funcionales se relacionan con las motivaciones para obtener información para los viajes, por lo que Por ejemplo, los miembros con un fuerte interés en ciertos tipos de productos y servicios turísticos pueden reunirse en línea para intercambiar información y experiencias sobre su compra y consumo.

Los beneficios sociales se refieren a la comunicación con otros miembros, la construcción de relaciones, el intercambio de ideas y opiniones y la participación de los visitantes en el intercambio de información, estando el beneficio social vinculado al nivel de participación en el uso de las redes sociales. al organizar y realizar viajes de vacaciones.

Finalmente, los beneficios psicológicos o hedónicos se relacionan con factores que pueden generar grandes beneficios del uso de las redes sociales a la hora de organizar y tomar vacaciones, ya que tiene un fuerte impacto en la participación de los visitantes en las tecnologías. Estos beneficios están vinculados a la confianza de las personas en las redes sociales, la pertenencia a grupos y la pertenencia a esos grupos.

Respecto a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el valor vivencial de las redes sociales en el turismo y la satisfacción de los turistas? Se encontró que el valor funcional: la optimización de la información es lo que más influye en la satisfacción de los turistas.

En cuanto a la tipología de turistas, se puede concluir que los clusters no se pueden diferenciar por características demográficas. Así, el análisis de conglomerados encontró tres tipos de usuarios de redes sociales con contenido turístico, que se pueden distinguir más fácilmente por el valor / beneficio que los turistas derivan del uso de las redes sociales.

Existen varios perfiles de usuarios de redes sociales relacionados con el turismo, según grupo de edad. Así, las empresas deben prestar atención a estos perfiles cuando pretendan crear una conexión con su público objetivo, realizándose mediante el cruce de las redes sociales con la edad de los encuestados que se realiza en esta investigación, en qué red social se inserta su audiencia.

Así, se puede concluir que todos los grupos de edad son usuarios de Facebook, esto siempre representando el mayor porcentaje, también se concluye que de hecho TikTok es más utilizado por el grupo de edad de 20 a 25 y que Trip Advisor es utilizado por grupo de edad de 30 a 45 años. En conclusión, los perfiles expuestos en la parte teórica quedaron así confirmados con estos resultados, siendo un activo para las empresas turísticas.

Respondiendo a la pregunta de investigación general: ¿Cómo contribuyen las redes sociales a incrementar el valor de la experiencia turística? Se concluye que las empresas turísticas deben comprender qué valor (funcional, social y / o psicológico) atribuyen los turistas a la experiencia y, a través de ella, ofrecer la experiencia adecuada.

Así, a través de las funciones que ejercen en las redes sociales los usuarios, el marketing turístico combinado con las redes sociales transmite al cliente potencial, la información necesaria y las experiencias que puede encontrar en un lugar determinado, impulsando el interés de los turistas por visitarlos. De esta forma, promueve estrategias de marketing experiencial por parte de las empresas turísticas, en la creación de experiencias para el público objetivo en cuestión.

Por tanto, se puede concluir que las redes sociales sí contribuyen a incrementar el valor de la experiencia turística, a través de la información previa

que pueden encontrar en ellas y mediante el intercambio de información con el resto de usuarios.

Bibliografía

- Aguayo, W. P. (2010). John Dewey, Teoría de la Valoración. *Revista de Filosofía*, 66, 263-266.
- Barreto, J. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177-194.
- Benítez, L. F. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. *Cuadernos de Turismo*(38), 147-169.
- Beunza, J. M., & Ruiz, L. A. (2011). Redes sociales y correspondencia epistolar. Del análisis cualitativo de las relaciones personales a la reconstrucción de redes egocentradas. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 21(2), 98-138.
- Caballero, E. G. (2005). Pluralidad teórica, metodológica y técnica en el abordaje de las redes sociales: hacia la "hibridación" disciplinaria. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 9(2).
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Casado, J. C., & Sanz, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*(198), 62-79.
- Fosas, M. R. (2013). Nuevas tecnologías: ética y confidencialidad de datos. *FMC - Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 20(8), 458-463.
- Franco, I. D. (2013). Castells, Manuel. Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 22(2), 273-276.
- Grijalba, J. M., Guillén, M. J., & Manero, C. B. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial*, 63-74.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). Postmodern consumer research. *Sage*.
- Korflür, C. M., Vela, M. R., & Molina, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*(20), 171-197.
- Lazzari, L. L., Mouliá, P. I., Fernandez, M. J., Chiodi, J. Á., Chelmicki, F., Chiodi, M., & Eriz, M. (2009). Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico. *Cuadernos del CIMBAGE*(11), 59-84.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 39-56.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 59-74.
- Núñez, R. A. (2008). Hacia las sociedades del conocimiento. *Revista de la Educación Superior*, 37(147), 165-173.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 97-105.
- Quesada, F. B., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(40), 543-568.
- Robles, C. F., & López, A. M. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo*(23), 89-110.
- Ruiz, M. Á. (2014). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes. *Comunicación y Medios*(30), 124-141.
- Sánchez, M. D. (2011). Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*(27), 743-758.

- Sañudo, J. E. (2015). 7 lecturas para iniciarse en el análisis de redes sociales. Una selección de REDES. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 220-226.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 53-67.
- Teves, L. (2005). Análisis de Redes sociales y actividades económicas en las comunidades de Molinos. *REDES: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 9(2), 1-25.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med*, 6.
- Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. *FC editorial*.